

Дмитро Крикун

**Методичні рекомендації для проведення
тренінгу по кризовій комунікації
та використання в поточній роботі**

Київ

Як говорити? За Стефаніком!

Як треба говорити під час прес-конференції (також - під час будь-якого іншого медіа-контакту), особливо на її початку? Говорити треба **«синхронами»** (інакше- саунд-байтами). Що таке «синхрон»? «Синхрон» – це короткий текст (тривалістю півхвилини, максимум – хвилину) в якому розкрита тема повністю. Потім цей запис «синхрону» тележурналіст використовує для свого сюжету в новинах. В газетах та журналах, в Інтернеті з влучних «синхронів» зроблять цитати.

Тривалість телевізійного сюжету в українських новинах на більшості каналів – хвилина-півтори. В матеріалі можуть бути кілька «синхронів», відтак, на кожен готовий припадає приблизно 20 секунд. За словами Євгена Глібовицького, «убойна» фраза під час меда-контакту, яка буде використана журналістами як «синхрон», має тривати стільки ж, як ви можете протриматись під водою – без повітря.

***Американські політологи** визначили, що мова публічних виступів їхнього президента відповідає рівневі учня сьомого класу середньої школи, і слушно: такий текст має бути, дослівно, "зрозумілий для ідіота".*

Не треба говорити складними реченнями, у яких заплутається не лише пересічний журналіст, а й сам промовець. Окрім того, ваші недоброзичливці (особливо серед фахівців з медіа) легко перекрутять зміст вашої промови, а ви, у свою чергу, будете довго доводити, що ви зовсім не те мали на увазі.

***Телекритика – про інформаційну війну** - “За рахунок суперфраз Дмитрія Медведєва (зорієнтованих на схильність журналістів подавати синхроном найбільш яскраві та місткі цитати), усі телеканали подають позицію Росії прямою мовою – не змінюючи контексту та не обговорюючи.”*

Який він, «ідеальний синхрон», «суперфраза» (за Андрієм Шевченком – журналістом, не футболістом)))? Він: короткий (див. вище);

- образний (Леонід Кравчук – «між крапельками»);
- у ньому вжито приклад з фільма, книжки (загальновідомої);
- людина розповідає про власний досвід;
- смішний;
- має позитивну програму, пропонує щось, окрім критики існуючого стану речей;
- емоційний.

Як говорити, щоб тебе почули і зрозуміли?

Василь Стефаник: *«Говорити треба коротко, сильно і страшно!»*

1. Говори для тих, хто тебе слухає тут і зараз. Більшість з нас замість звернення до аудиторії (і неважливо – яка то аудиторія) говорять ... до себе самих. А ми ще й себе переоцінюємо!))) Тобто говоримо для самого себе, але такого ідеального, рожевопикого, розумного! А насправді, в цей час нас слухають реальні колеги по роботі або й взагалі - журналісти.
2. Завжди треба розуміти – навіщо ти говориш саме це і зараз? Не може бути публічних виступів без чіткої мети і окресленої цілі комунікації. Ба більше, під час кожного виступу або медіа-контакту така мета має бути одна-єдина. Логіка підготовки до публічної активності така: **ціль або мета-ключове послання або меседж-«синхрон» або цитата.**
3. Якщо можеш сказати коротко – говори коротко. Якщо не можеш сказати коротко – говори якомога коротше. Не існує якихось специфічних проблем, термінів або завдань, які не можуть бути описані за посередництва невеликої кількості простих слів. Важливим тут є розуміння вами п.1 нашого короткого посібника.

Варто звернути увагу на зовнішність, включно з хорошим, але не кричущим одягом (не вдягайте рябих піджаків – вас тоді ніколи не покажуть по телевізору, є такі технологічні особливості зйомки).

Солідний спікер в «картинці» - це конче важливо!

Важливий **тон відповідей** на питання – учасник прес-конференції має бути налаштований максимально доброзичливо до кожного журналіста. Якнайжорсткіше табу варто накласти на будь-які спроби влаштувати дискусії з журналістами (не кажучи вже про образи, лайки тощо). Залиште дотримання порядку під час заходу на вмілого модератора.

Прес-конференцію треба **вчасно закінчити**. Спізнюватись із закінченням не варто – чекатимуть інші люди, та й журналісти планують свою роботу. Не варто ображатись на журналістів, які йдуть з прес-конференції, не чекаючи її закінчення (особливо телевізійників) – у них складний графік, крім того, ви не змогли їх так зацікавити – треба працювати над собою.

Після прес-конференції треба залишити час для так званих **ексклюзивів** – тобто інтерв'ю окремих учасників прес-конференції окремим ЗМІ (особливо це люблять журналісти з телеканалів). Вам доведеться ще кілька разів повторити свої «меседжі» для кожного з тележурналістів. Готуйтеся!

Після прес-конференції варто витратити час або гроші і зробити цілеспрямований та ретельний **моніторинг** згадувань у ЗМІ вашої події. Це допоможе вам відкоригувати свої дії під час наступної прес-конференції чи акції. Крім того це дуже сприятиме у побудові правильних стосунків з журналістами, створенню **прес-карт, календаря контактів** тощо.

Забезпечте, щоб був власний диктофон на столі прес-конференції, провадився свій «рідний» відеозапис (бажано – професійної якості) та таку ж фотозйомку. Згодом все це можна буде роздати зацікавленим журналістам, якісно відзвітувати та !!! використати для «розбору польотів» та навчання.

Треба заздалегідь **дбати про зображення та відео** для фотокореспондентів чи телевізійників, бо «паркет» (так на журналістському жаргоні називаються події без дії, найчастіше прес-конференції) нікому не цікавий. І редактор його може не пропустити без додаткового відеоряду.

Зробіть свою роботу видимою, наочною!!!

- Роздайте диски, фото чи відео матеріали про вашу роботу чи подію під час прес-конференції;
- Запросіть тележурналістів **після прес-конференції** на зйомки ілюстрації вашої роботи;
- Зробіть виправдану «постановку» під час медіа-події. Наприклад, медсестра роздає тест-системи для аналізу на ВІЛ...;
- Подбайте про героїв сюжету (наприклад, продумайте, хто з ВІЛ-позитивних дасть інтерв'ю як герой сюжету, на яких умовах). Це - аби журналісти не вмовляли нікого, не гаяли час;

- Новини – це оперативність + яскраве відео. Дайте власне відео, аби уникнути використання у вашому сюжеті архіву з відеорядом роботи іншої організації;
- Якісне відео підвищить ймовірність виходу сюжету (і класного яскравого сюжету!!!) в ефір, після якого усі зрозуміють - що саме і для чого ви робите.

Ще поради з поведінки перед камерою.

Варто знати, що існують різні формати телевізійного спілкування з масами і відповідно, різні очікування з боку журналіста. Це можуть бути: сюжет, гість в студії, ток-шоу. Тому «синхрон» для телевізійного сюжету треба готувати в один спосіб, а для виступу на ток-шоу планувати інші тези та аргументи!!!!

- Спочатку завоюйте прихильність журналіста. Ніколи не намагайтесь конфліктувати заздалегідь, він все одно буде правий, і від його доброї волі та готовності до співпраці залежить правильне висвітлення вашої позиції чи думки.
- В присутності телекамери поведіть себе ЗАВЖДИ так, ніби вона включена і показує вас. Не говоріть або не робіть нічого такого, щоби ви не сказали або не зробили би перед включеною камерою. Ви НІКОЛИ не будете знати, чи включена саме зараз та чи інша камера чи ні. Це стосується і репортажних зйомок і участі в дебатах або ток-шоу на телебаченні та радіо. Пам`ятаєте, як під час дебатів у 2004 році камери весь час ловили неоковирні рухи Ющенка?
- Чітко з'ясовуємо, що саме журналіст хоче від нас. Разом з ним проговорюємо, що будемо говорити в інтерв'ю. Часом фаховий журналіст може навіть запропонувати – «Якщо це не протирічить вашим планам, скажіть, будь-ласка, те-то і те-то?». Погоджуйтесь на таку пропозицію, але говоріть своїми словами і відповідно до вашого ключового меседжу.
- Розуміємо цільову аудиторію того чи іншого каналу, тієї чи іншої програми. Відповідно до цього вибудовуємо свою мову та свої думки. Телебачення - наголошую, не газета, «дурь кожного видна буде».

Цитата з інтернет-форуму: *Ще історикам не подобається нефарше, на їхню думку, використання журналістами їхніх коментарів. Вони записують «синхрон» на 15-20 хвилин, жаліються*

історики, а в сюжеті дають 15-20 секунд, решту говорять за кадром. Зрозуміло, що сюжет на 2-3 хвилини не може вмістити всього меседжу історика, але журналісти видають його слова за свої власні, не посилаючись на автора.

- Обмінюємося візитівками, перевіряємо правильність титрів - посада, ім'я, установа тощо. Або за власним бажанням або за проханням журналіста наговорюємо на камеру свої ім'я, прізвище, посаду (бо папірець, як завжди, загубиться).

Цитата з допису журналіста: *Якось кілька років тому брав коментар в одного консультанта. Наступного дня він подзвонив мені і веселим голосом сказав: «Ви переплутали коментарі. Мій коментар віддали іншій людині, а мені приписали чужі слова. І я з цими словами цілком незгодний. Але я не в претензії. Ви, крім того, невірно написали й моє ім'я та прізвище. Там п'ять помилок. Та й посаду з назвою компанії вказали невірно. Тому я вам просто так дзвоню. Ніяких правок не потрібно, тому що виходить, що це сказав не я!».*

- Варто обрати правильне тло для інтерв'ю. Уникаймо смугастих задників, недоречних деталей інтер'єру - швабру, вішак для одягу тощо. Теоретично, за цим має слідкувати оператор, але не всі вони пройшли тренінг в Інтерньюзі.)))
- Майте спеціальний «задник», тло для інтерв'ю з логотипом чи назвою вашої компанії чи організації. Можна зробити його пересувним, з плівки, натягнутої на спеціальні перехрещені палиці.
- Варто уникати інтерв'ю, сидячи за масивним письмовим столом з портретом Леніна, Януковича чи Сороса за спиною... Психологічно - стіл – кордон, який розділяє мовця від глядача. Складається враження - він функціонер, далекий від життя, і ще й ставить себе вище. Краще - за низьким столиком або стоячи... Але - залежно від стилю програми, довжини «синхрону» тощо.
- Сядьте в зручне крісло, не задирайте ногу на ногу. Не варто крутити в руках будь-що, зокрема ручку, не варто робити якісь ритмічні рухи руками - увага буде відволікатися від змісту слів. Краще, щоб крісло або стілець не було рухливим і ви не пересувалися в «картинці» телекамери.
- Якщо ви невисокого зросту, просіть, щоб вас не знімали згори. Тоді будете виглядати ще меншим. І навпаки, якщо маєте подвійне підборіддя або черевце, уникайте ракурсів знизу.

- Для курців - не варто курити. При монтажі можуть так порізати зйомку, що ніби спочатку ви будете курити недопалок, аж потім можете тягнути цілу цигарку. Крім того, чоловік кумедно виглядає, курячі дамський Вог в кадрі)))) Та й приклад поганий для молоді...
- Слідкуйте за очима - щоб вони не «бігали» ліворуч та праворуч (дивіться на журналіста). Намагайтеся не пітніти, як чоло Юлії Тимошенко, зачіска скромна та акуратна. Перед інтерв'ю витріть серветкою обличчя, подивіться в люстерко. За годину до тривалого перебування перед камерою (під яскравим світлом гарячих софітів) не пийте води, соку, кави тощо – «потечете», спітнієте (на телевізійному жаргоні).
- Важливі кольори одягу, навіть фасон. Ніколи не вдягайте картатого, смугастого, рябого, блакитного. Найкраще виглядають насичені кольори. Окрім червоного, чорного. Макіяж важливий, якщо вас не ведуть до візажистів. На екрані рожевий колір помади виглядає як червоний, а червоний - як вампірський.
- Для жінок – ніяких прозорих блузок, мінімум необхідних дорогоцінностей і прикрас, надто - дешевої біжутерії. Телевізор усе гротескно перебільшує – будете виглядати, як продавець з овочевого магазину за радянських часів!
- НЕ дивіться в камеру (це може собі дозволити лише Президент напередодні Нового Року та Вітренко). Ми дивимось у вічі журналіста. Коли ви позичаєте гроші, куди дивитесь? Так ото ж!!!
- Говоримо коротко, ємко (20 сек), з активним підметом, яскравими дієсловами та порівняннями. Не зловживайте фактами, цифрами, спростуваннями. Не намагайтеся розповісти геть все, що знаєте з цього предмету. Навіть після прес-конференції з радістю повторити ті ж самі тези журналістам уже у коридорі.... Кілька разів поспіль))))
- Говоріть голосно, але не кричіть. Слідкуйте, щоб не зачепити мікрофона. Якщо мікрофон стоїть на столі - не стукайте руками та олівцем по столу. Якщо використовують мікрофон-«петличку» - не чіпайте одягу.
- Мова - та, якою зручніше. Навіть якщо журналіст говорить мовою, яку ви добре знаєте - відповідайте такою, якою зручніше вам. Виняток - інтерв'ю для новин «Першого національного» каналу. Тут краще говорити українською – бо вони перекладають на російську.

- Весь час зберігаємо спокій, не піддаємось на провокації. Не намагаємось переконати журналіста у своїй правоті (йому все одно), працюємо для глядача.
- В більшості випадків запис - не прямий ефір. Все можна переписати або попросити повторити.
- А може сісти акумулятор камери в самих телевізійників і вже вони проситимуть вас повторити.©
- Для успішної роботи потрібен тренінг і досвід. Практикуйтесь частіше. Навіть перед дзеркалом.
- Після закінчення спитайте - чи отримав журналіст відповіді на свої питання. Залиште телефон на випадок, коли треба щось уточнити чи перепитати. Так само запишіть номер журналіста (це ваша база контактів).
- Спробуйте завести з журналістом людський контакт і сказати щось цікаве і не нудне і банальне - і в подальшому він звертатиметься до вас ще не раз.
- Інтерв'ю може не вийти або шматок з нього не використають. Треба бути до цього готовим і не ображатися.
- Вдосконалюйтесь!

Інтерв'ю, подвійна спіраль з «синхронів».

Інтерв'ю дає вам **можливість** прямо, просто і чисто відповісти на важливі для вас питання, прояснити вашу позицію, позиціонувати вас.

Існують **різні медіа** і, відповідно, різні типи інтерв'ю для них. Ключова порада щодо поведінки під час інтерв'ю - тримати ситуацію під контролем. Ви, звісно, гість. Але ви – створюєте інформацію, гарну «картинку», кінець-кінцем рейтинг програмі або наклад газети! Ви – на коні, ви потрібні цим журналістам.

Дуже важливо – пам'ятайте, що навіть, якщо вас запросили до інтерв'ю з визначеної теми, завжди можна висловитися про те, що турбує вас більше. Якщо ви будете говорити цікаво та ще й з актуальної проблеми - журналіст завжди використає вашу думку. Для того, щоби **МЕСЕДЖ** прозвучав якісно, його треба тренувати, повторювати і репетирувати.

Більшість людей нервується перед інтерв'ю. Не чекайте, що з вами цього не станеться, Навіть репортери та телеведучі й ті нервуються – я знаю це точно.

Що треба з'ясувати перед тим, як давати інтерв'ю?

- Уточнити час, місце та тему інтерв'ю.
- Як довго воно триватиме?
- Дізнайтесь точно, хто буде брати у вас інтерв'ю. Якщо не знаєте - розпитайте, що той журналіст за людиною, його пріоритетні теми, звички, попередній досвід тощо.
- З'ясуйте в нього, чому саме вас обрали для інтерв'ю, які його очікування від вас?
- З'ясуйте, чи буде інтерв'ю записуватись на магнітофон, диктофон, чи вручну?
- Коли і як воно буде надруковане чи оприлюднене?
- В якому розділі газети чи якій програмі телебачення?
- Чи будуть робитися фотографії?
- В кого ще візьмуть інтерв'ю для програми?
- Чи будете мати копію програми після ефіру?

Англійський урядовець Лаєм Бірн письмово вимагає від підлеглих, щоби вони йому доповідали лише те, що самі собі можуть пояснити протягом 60 секунд. Пан Бірн посідає посаду координатора роботи підрозділів уряду Британії з жовтня 2008 року.

Як давати інтерв'ю?

- Заздалегідь підготувати добрі відповіді на ті питання, що, як ви думаєте, можуть виникнути. Напишіть тези можливих відповідей і використовуйте це як своєрідні острівці безпеки під час інтерв'ю.
Повертайтеся під час інтерв'ю до важливих для вас тез.
- Підготуйте необхідну довідкову інформацію, статистику. Навіть вирізки з газет, тощо. У найскладніших випадках можна попросити журналіста надіслати свої питання, щоб на них спокійно відповісти письмово.
- Для інтерв'ю дуже погано - важкі цифри, складні метафори, натяки.
- Ніколи (якщо ви не Юлія Тимошенко) не давайте інтерв'ю, що називається, «на ходу», спонтанно та непідготовлено.
- Ніколи не кажіть – «як я говорив у попередньому інтерв'ю....» або «як я сказав учора».... Ніхто цього попереднього інтерв'ю ніколи не бачив і не чув(((. Створюйте подію тут і зараз!

Оксана Забужко, письменниця:

Одне видання попросило мене висловитися на тему нашого "культурного

просування" "в широкий світ". Прочитала я прислані питання – і сіла,

"голову схопивши в руки" (с). Бо на такі питання (ті самі, без змін!) відповідаю українським ЗМІ вже десь років із п'ять – і щоразу "з

азів", і щоразу – як уперше! Дивна країна. Можна затовкти собі парочку-другу абзаців, як два-три акорди, а далі вже тільки займатися recycling'ом, – і ніхто й не помітить...

Ні, мені справді цікаво: от куди, до лиха, вся наша інформація провалюється, в яку таку "чорну діру"? (Вже доводилося чути, що й Голодомор відзначати "придумав Ющенко", – так, ніби Кучмин на те указ не 2003 року з'явився, а десь до падіння Трої!) Таке враження, що інформаційної пам'яті в країні вистачає максимум на місяць-півтора. Що промовлялося в ефірі в минулому сезоні, те вже "стерлося", без жодних слідів і наслідків, а те, що торік-позаторік, то взагалі як з епохи палеоліту – "старожилы не упомнят"!

- Не бубоніть, грайте тоном та рівнем звуку.
- Не будьте пасивним («що хочете - те й скажу»), наступайте, пропонуйте свої меседжі, факти, приклади.
- Дуже добре - **яскраві** порівняння (надто - коли говорите про складні речі, цифри), приказки, прості речення.
- Не бійтесь висловлювати **емоції**, виглядати по-людськи. Тримати поведінку під контролем - не означає виглядати як солдат на плацу.
- Не смикайтесь думкою у різні боки. Закінчіть тезу - беріться за іншу.
- Завжди говоріть **правду**. Якщо це не вигідно, дуже рідко, скажіть - «без коментарів». Дуже нечасто і лише окремим хорошим журналістам можете сказати відверто не для запису («офф рекордз»).
- Не використовуйте жаргон, професійні терміни, скорочення, натяки.
- Намагайтесь вплести в розповідь прості приклади з життя.
- Якщо висловили відверту дурницю (не в прямому ефірі, звісно) - попросіть, щоб цей шматок не використовували, навіть можете попросити стерти.
- **Повторюйте, повторюйте, повторюйте свій меседж.**
- Попросіть перечитати інтерв'ю перед друком (ви маєте на це право), вдоскональте його і лише тоді дозволяйте оприлюднювати.
- Інтерв'ю може не вийти або шматок з нього не використають. Треба бути до цього готовим і не ображатися. Вдосконалюйтесь!

Якщо вершиною, найбільш жаданою метою для кожного з нас є створити «синхрон», цитату або заголовок, то інтерв'ю в цій картині виглядає саме як спіраль з меседжів, запакованих як «синхрони», сировина для цитат. Уся розмова з журналістами

мусить кружляти лише довкола цієї одної, найважливішої для нас теми.

Зі статті-коментаря медіа-юриста на «Телекритиці»: У 2001 році було викладено у новій редакції Закон України «Про авторське право та суміжні права», який визначив, що інтерв'ю є співавторством. А співавтори мають погоджувати текст інтерв'ю, визначати, де і коли його опублікувати, а також розділити гонорар.

Хоча експерти кажуть: Узгодження таких матеріалів перед публікацією є правом журналіста, але не обов'язком. Відповідальність журналіст буде нести у разі поширення недостовірної інформації. А не тому, що з посадовою особою не узгодили інтерв'ю.

У судовій практиці розгляд спорів щодо інтерв'ю зосереджується на тому, говорив чи не говорив певну фразу посадовець. Журналістами надавалися докази – диктофонний запис, короткий запис у блокноті, свідчення іншого журналіста. Судова практика з цього питання позитивна для журналістів.

Криза!!!

Час від часу на кожну організацію чи публічну особу падає КРИЗА. Втік директор з купою грошей, арештували лікаря за домагання до пацієнтів, банк припинив видавати гроші – статті про це вийшли в усіх газетах або (ще гірше) – всі розповіли страхіття один одному по «асьці».

Що робити? Хтось цією брилою негативної інформації може бути розчавлений, а комусь від випробувань – лише користь, зайвий піар (хоча ПР зайвий не буває!).

Риси будь-якої кризи – раптовість, швидкість негативних процесів, брак інформації, втрата керування та контролю, збільшення зовнішньої (журналістської) цікавості до організації, поява чуток.

Президент агентства Primit Mobile, Наталя Мандрова (Росія): «За поточного рівня інформатизації суспільства економічна криза стає інформаційною, і це професійний виклик для фахівців із зв'язків з громадськістю. Це корисне випробування для малого ринку PR-послуг. Високопрофесійним комунікаторам вона (криза - ДК) допоможе укріпити свої позиції».

Для того, щоби бути краще підготовленим до кризи, добре було б мати Правила внутрішніх комунікацій та Правила дій в конфліктній ситуації. Взагалі, варто чітко проговорити **регламент** поведінки піарника, речника та керівника організації в кризовій ситуації.

У цьому регламенті мають бути прописані технології ухвалення рішень, коло учасників вирішення кризи та вирішення саме комунікаційних завдань в цей час. Створіть свій кризовий штаб (можете зробити це ще у «мирний час»). Принагідно – чим вужче буде коло тих, хто вирішує проблеми і простіше внутрішня комунікація, тим легше буде всім разом виборساتися з кризи!

Олег Медведев, політтехнолог: *«Журналісти часто ловлять політиків на брехні, чи пересмикуванні фактів, чи надто вільних інтерпретаціях. Політики не мають право ловити на брехні журналістів – цього вимагають закони політкоректності. Для політиків правило "журналіст завжди має рацію" є таким же непорушним, як для працівників сфери послуг імператив "клієнт завжди правий».*

Криза – добрий час проявити себе у складній ситуації. Тому пропонуйте свої варіанти рішень, беріть відповідальність на себе. Лише ви знаєте, що робити з цими клятими журналістами!)))

Треба також розуміти, що ЗМІ є рушійною силою більшості криз. Принаймні, саме з медій ми про них дізнаємось))).

Перед кризою треба:

- Мати близькі стосунки з журналістами;
- Розуміти, як вони працюють;
- Розбудовувати імідж організації, як такої, що налаштована на співпрацю з журналістами;
- Розміщувати рекламу в найважливіших для вас виданнях;
- Проводити пореджувальну роботу, шукати інформацію (в тому числі – через журналістів) про плани недругів чи конкурентів.

Якою має бути ваша поведінка під час кризи:

- якнайточніше діагностувати кризу, розібратися в причинах, джерелах, учасниках;
- виокремлювати першочергові задачі та призначити одного на весь період кризи речника організації;
- триматися **ближче** до джерел інформації;
- зібрати найкращий медіа-моніторинг;

- ширше подавати інформацію (говорить про організацію ви, інакше про неї будуть говорити інші);
- вибачатись і вибачатись;
- рішуче спростовувати, якщо це конче потрібно;
- відволікати увагу від кризи, «напускати» інформацію, яка не стосується кризи безпосередньо;
- не повторювати критичні висловлювання – ніби для того, щоб їх спростувати згодом (усі запам'ятають лише двічі повторену критику);
- брати безпосередню **участь у врегулюванні** кризи;
- сконцентрувати увагу на електронних медіа (бо швидші за інші) та Інтернеті (більш якісна аудиторія, про використання другого Вебу під час кризи ще напишуть книжки!);
- ефективно використовувати власні ЗМІ, корпоративні видання;
- не забувати про внутрішню комунікацію (мовчанка в колективі, як поганий знак вихлюпнеться й назовні).

Головні **помилки** під час кризи - відсутність комунікації (всередині організації та ззовні) та спроби применшення проблеми.

Кілька **сценаріїв**, які пропонують для виходу з кризи:

- замовчування (але майте на увазі – якщо ви мовчите, інші в цей час будуть говорити!);
- зсув акцентів (найсмачніший сценарій, як на мене);
- виправдовування;
- маскування кризи під завісою іншої інформації;
- «сам дурак» - зворотня агресія.

Звісно, перелік не вичерпний, сценарії також можуть комбінуватися або видозмінюватись протягом часу розвитку кризи. Хтось з піарників сказав про кризу: «Кожне неказане слово буде використане проти вас!»

Хоч як не дивно, криза в окремій організації – це теж нагадування журналістам про її/ваше існування. Під час великих криз комунікація ще більш необхідна. Криза ж створює нові можливості: нові напрямки роботи, нові продукти й послуги, новий, кращий менеджмент...

Тому й від катаклізмів є своя користь. Особливо, коли зробити правильні висновки згодом!